

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah diolah, maka terdapat beberapa kesimpulan mengenai penciptaan serta persepsi pengunjung terhadap *store atmosfer* di Mirota Batik dan Kerajinan Yogyakarta dengan variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

##### 1. Penerapan *Store Atmosphere* di Mirota

###### a. *Exterior*

###### 1. *Store Front*

Pedagang kaki lima yang berada pada halaman Mirota seperti mengiringi pengunjung untuk memasuki toko Mirota dan tidak ada yang terganggu oleh keadaan itu baik pemilik perusahaan maupun pengunjung yang datang. Selain itu, pada beranda terdapat fasilitas untuk pengunjung berupa kursi tunggu dan televisi layar datar untuk menghibur pengunjung yang duduk disana.

Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar penciptaan *store front* Mirota lebih mengutamakan *neighborhood compatibility* karena tidak adanya *shock effect* yang ditimbulkan oleh *store front* Mirota. Mirota justru menyesuaikan dengan keadaan sekitar agar terjaga keharmonisan kesan di Malioboro. Hal ini justru menambah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi Mirota walaupun Mirota berani untuk tampil tidak mencolok dibanding toko lain.

###### 2. *Marquee*

Papan nama dengan warna oranye dan hitam, terlihat cukup jelas karena penggunaan *font* yang diberi ketebalan dan tidak berkaki serta warna yang mencolok yang diseimbangkan dengan warna netral sesuai dengan prinsip desain, namun untuk pejalan

kaki tidak terlalu terlihat jelas karena tertutup oleh tenda – tenda pedagang kaki lima.

### **3. Entrance**

Pintu masuk Mirota menggunakan *rolling door* yang berukuran terbilang kecil untuk toko yang padat pengunjung. Kesederhanaan pintu masuk Mirota yang hanya memiliki satu – satunya pintu masuk memiliki nilai tambah, karena pengunjung tidak merasa sungkan dan terganggu oleh pintu masuk yang rumit serta penjagaan keamanan yang lebih optimal pada pintu masuk tersebut. Namun kendalanya, arus lalu lintas pengguna ruang yang akan melewati pintu tersebut harus terhambat karena ukuran yang tidak mencukupi.

### **4. Height and Size Building**

Arsitektur bergaya kolonial yang diterapkan pada bangunan Mirota terlihat sederhana dengan cat berwarna putih. Namun bangunan ini tetap terlihat karena terdiri dari 4 lantai dan terkesan tinggi diantara toko batik lainnya yang terdapat di Jalan Malioboro. Sama seperti *store front*, bangunan Mirota lebih mengutamakan *neighborhood compatibility* walaupun tinggi bangunannya terlihat lebih menonjol dibanding toko lain disekitarnya.

### **5. Parking Area**

Mirota tidak memiliki lahan parkirnya sendiri. Pengunjung harus menemui lahan parkir umum untuk menghentikan kendaraannya. Hal ini terus menjadi persoalan fasilitas Mirota yang belum menemukan solusi terbaik.

## **b. General Interior**

### **1. Flooring**

Lantai Mirota yang berwarna putih dan tidak ada variasi warna atau bentuk agar terkesan lebih sederhana ini, menjadikan lantai lebih cepat kotor dan licin, sehingga petugas konco biru harus menyapu dan mengepel lantai secara rutin. Namun, dalam

desain, hal ini justru memiliki nilai tambah. Lantai Mirota yang berwarna putih dan tidak ada variasi justru menagkat kesan pengisi ruang yang terdapat di atasnya, sehigga tidak ada persaingan bentuk antara lantai dan pengisi ruang. Pengguna ruangpun akan lebih focus kepada produk yang ditawarkan.

## **2. *Colors and Lighting***

Mirota menggunakan lampu general yang berdaya 40 watt. Sepasang lampu neon tersebut terletak diatas plafon tiap beberapa meternya. Lampu neon tersebut sudah cukup terang, namun thanya warna kuning dan merahlah yang mencolok. Walaupun seharusnya Mirota menggunakan lampu halogen agar semua warna terlihat mencolok. Mirota juga memiliki lampu spot sebagai penerangan display yang diutamakan, hal ini menambah kesan tersendiri bagi pengunjung untuk menarik perhatian.

## **3. *Fixtures***

*Fixtures* pada Mirota disesuaikan oleh tema Jawa yang ada. Perabot Mirota berwarna coklat pekat dengan ukiran yang sederhana. Keanekaragaman perabot Mirota juga disesuaikan dengan fungsi produk yang akan didisplay.

## **4. *Temperature***

Kepadatan pengunjung, menjadikan Mirota harus memperhatikan suhu ruangan. Mirota memiliki AC sebagai penghawaan buatan yang bersuhu 16°-20°c. Menurut desain, hal ini terbilang mencukupi kebutuhan udara dalam ruang, karena AC yang masing masing berjenis 1 PK ini, terdapat pada dinding tiap beberapa meternya serta berjenis 2 PK yang terdapat pada plafon tiap beberapa meternya, sehingga pengguna ruang merasa nyaman dalam ruangan.

## **5. *Width of Aisles***

Dari sekian hal unik di Mirota, ada satu hal yang selalu menjadi masalah Mirota, yaitu spasial ruang. Sebagai toko yang



sering mengalami kepadatan pengunjung, Mirota selalu kewalahan untuk mengatasi hal ini. Semakin padat pengunjung, semakin banyak pula produk yang dijual dan diperlukan tempat sebagai display. Sehingga spasial ruang untuk mobilitas pengguna ruang semakin sempit. Banyak pengunjung yang merasa kecewa dengan hal ini, tapi anehnya mereka tetap berbelanja disana walaupun suasana *uyel – uylan* harus terjadi.

#### **6. *Dead Areas***

Tidak semua sudut Mirota didisplay dengan konsep yang sama. Pintu *lift*, pintu toilet dan beberapa sudut Mirota yang dapat dikatakan *dead areas* hanya didisplay dengan konsep yang minimalis namun tetap diperhatikan detailnya. Seperti adanya *fixtures* pada pintu *lift*, pintu toilet yang dipasang *sign system* berupa gambar bibir wanita dan pria, dan lain sebagainya. Dalam desain, hal ini perlu ditrapkan, sebab pengguna ruang perlu sebuah ruangan dimana mereka dapat menghindarkan diri sejenak dari aktifitas dan kesesakan ruang, walaupun *dead areas* ini juga perlu diperhatikan dalam perawatannya..

#### **7. *Personnel***

Konsep Jawa yang dihadirkan oleh Mirota juga dibangun dari karyawan yang berseragam tradisional Jawa, batik bagi pria dan kebaya dan jarik bagi karyawan wanita, serta keramahan karyawan yang menyambut pengunjung saat melayani konsumen. Selain display, hal ini juga dapat menjadi *point of view* bagi Mirota untuk meningkatkan *image* toko yang berkonsep Jawa.

#### **8. *Merchandise***

Penataan *merchandising* yang memadupadankan antara batik dan kerajinan merupakan penggalian kreatifitas penataan display Mirota, sehingga terlihat menonjol dibanding ketika konsumen mendatangi toko batik lainnya. Dalam display produk, Mirota mampu menerapkan prinsip desain yang ada, seperti kesatuan,

ritme, pemilihan jenis produk, dll, sehingga berhasil menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung. Di beberapa titik display pengunjung sering mengabadikan *moment* tersebut dalam kameranya.

#### **9. *Prices ( Level and Label )***

Tulisan harga yang tercantum pada produk Mirota sudah sesuai standard desain, walaupun untuk pengunjung yang memiliki jarak pandang kabur dan lansia, sulit untuk membacanya, sehingga harus menanyakan kepada karyawan. Label harga juga tercantum pada almari dan beberapa mannequinne yang didisplay, sehingga membantu pengunjung untuk memilih produk yang diinginkan.

#### **10. *Cleanliness***

Padatnya pengunjung yang ada, Mirota juga memperhatikan kebersihan tokonya. Perawatan bangunan dan fasilitas Mirota seperti membersihkan produk dan *furniture*, mengecat kembali dinding dan membersihkan AC dilaksanakan secara rutin oleh petugas konco biru Mirota. Lantaipun juga diperhatikan kebersihannya. Dalam desain, sebuah toko tidak hanya unggul dalam penciptaan desain tersebut, tetapi juga memperhatikan perawatan agar desain tersebut terjaga keindahannya.

#### **11. *Uniqueness***

Saat memasukinya, pengunjung akan merasakan atmosfer Jawa yang disuguhkan oleh Mirota, mulai dari musik gending Jawa, aroma dupa, bunga – bunga, dan beberapa detail yang memperkuat konsep Jawa. Konsep Jawa ini terasa kental seperti di Keraton Yogyakarta. Namun bau dupa yang sangat menyengat, mengganggu aktivitas berbelanja bagi beberapa pengunjung. Namun apapun itu, penerapan konsep Jawa yang unik pada Mirota menambah kesan pengunjung akan citra toko tersebut.

c. *Store Layout*

1. *Allocation Spaces for Selling, Merchandise, Personnel and Customers*

Toko Mirota yang termasuk sebagai toko yang padat akan pengguna dan pengisi ruang menjadikan Mirota harus memperhatikan pengelompokan ruang. Untuk pengelompokan ruang, Mirota memiliki tiga ruang yang dibagi untuk daerah penjualan, konsumen dan karyawan.

Dalam desain, hal ini termasuk zona, dimana terdapat pengelompokan daerah tertentu yang memudahkan pengunjung untuk menuju ke daerah tersebut.

2. *Product Groupings*

Pengelompokan produk pada Mirota dibagi berdasarkan harga, jenis, penanganan dan motivasi pembelian. Penerapan ini dapat memudahkan konsumen dalam pencarian produk yang diinginkan.

3. *Traffic Flow*

Mirota juga memiliki dua jenis arus lalu lintas pengguna ruang, yakni arus utama dan arus sebagai alternatif pengunjung ke tempat tujuan. Namun, banyaknya arus alternatif tersebut menjadikan beberapa pengunjung kebingungan untuk memilih gang – gang tersebut. Dalam desain, hal ini termasuk sirkulasi pengguna ruang. Dapat dilihat, dalam penentuan lalu lintas, Mirota menggunakan prinsip desain, walaupun masih terjadi kendala yang muncul seperti terhambatnya arus lalu lintas karena padatnya pengguna ruang.

d. *Interior Display*

1. *There – Setting*

Mirota berusaha untuk memperhatikan tiap *detail* dalam display produknya. Tema display yang dilaksanakan oleh Mirota disesuaikan oleh moment yang terjadi saat itu. Penyatuan antara tema pada *moment* tertentu dengan konsep Jawa yang kental selalu



diperhatikan oleh Mirota agar display tersebut tetap berkarakter Mirota.

## **2. *Racks and Cases***

Pengunjung juga dapat memilih produk dari produk yang didisplay pada *racks and cases* Mirota, dimana produk – produk dapat terlihat jelas oleh pengunjung. Pengunjung dapat memilih produk yang diinginkan dalam *racks and cases* tersebut, kemudian karyawan membantu mengambil persediaan yang lain.

## **3. *Cut Cases and Dump Bins***

Pemilihan produk untuk pengunjung juga dapat melalui *cut cases and dump bins* pada Mirota, dimana produk – produk yang berharga rendah dijadikan satu dan produk yang kecil terletak di satu wadah. Dalam desain, hal ini menguntungkan, karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk display, namun produk – produk tersebut harus tetap diperhatikan agar kualitas produk tetap terjaga.

## **4. *Poster, Sign and Cards***

Mirota juga memiliki *poster, sign dan cards* sebagai media cetak promosi. Semua itu terdapat pada titik tertentu pada Mirota. Media promosi memang diperlukan dalam sebuah perusahaan. Media promosi Mirota juga sudah mewakili karakter Mirota, namun penempatan yang kurang terjangkau oleh pengunjung menjadikan media promosi tersebut harus kehilangan fungsinya.

# **2. Persepsi Pengunjung terhadap *Store Atmosphere* di Mirota**

## **a. *Exterior***

### **1. *Store Front***

Dari penerapan *store front* Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa pengunjung tidak merasa terganggu dengan adanya pedagang kaki lima. Selain itu, ruang tunggu cukup nyaman untuk beristirahat setelah berbelanja atau menunggu rekan

berbelanja dapat memberi kenyamanan pengunjung. Namun pengunjung tidak dapat melihat desain etalase karena tertutup oleh kios kaki lima.

## **2. *Marquee***

Dari penerapan *marquee* Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa papan Nama Mirota terlihat jelas dan mudah diingat. Logo Mirota yang sederhana namun tetap terlihat mencolok karena kombinasi bentuk dan warna yang sesuai.

## **3. *Entrance***

Saat memasuki Mirota pengunjung akan melewati satu – satunya pintu masuk dan keluar Mirota. Dalam keadaan sepi pengunjung tidak ada masalah yang dirasakan, namun bila keadaan padat pengunjung akan terjadi desak – desakan karena pintu utama terlalu sempit dan tidak sesuai standard desain.

## **4. *Height and Size Building***

Dari penerapan *height and size building* Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa Bangunan dapat terlihat dari sisi selatan ( Benteng, Bank BNI, dskt). Selain itu, bangunan mudah dicari bila naik kendaraan.

## **5. *Parking Area***

Dari penerapan *parking area* Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa pengunjung merasa sulit mencari parkir, karena lahan parkir sempit dan biaya yang terbilang mahal.

### **b. *General Interior***

#### **1. *Flooring***

Dari penerapan lantai Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa lantai Mirota dinilai sederhana karena tidak ada variasi yang diterapkan serta cepat kotor karena lantai berwarna putih.

#### **2. *Colors and Lighting***

Persepsi pengunjung terhadap *general interior* juga dibangun dari tata cahaya Mirota. Walaupun pada *general lighting*



dinilai cukup oleh pengunjung, namun seharusnya lampu yang digunakan adalah lampu hogen yang dapat menyinari semua warna produk. Walaupun begitu, daya lampu yang menerangi Mirota sudah dinilai cukup.

### 3. *Fixtures*

Dari penerapan *fixtures* Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa penataan *fixtures* terbilang rapih walaupun *furniture* terlalu padat sehingga menyulitkan pengunjung beraktivitas.

### 4. *Temperature*

Bila dilihat dari penerapan *temperature* Mirota, menimbulkan persepsi pengunjung bahwa pengaturan suhu yang berasal dari AC terbilang sejuk, sehingga hal ini menjadi nilai tambah Mirota karena hal ini merupakan salah satu factor pengunjung lebih memilih berbelanja di Mirota daripada di kaki lima atau di Pasar karena di Mirota menggunakan AC.

### 5. *Width of Aisles*

Dari penerapan Mirota terhadap spasial ruang, menimbulkan sebuah persepsi pengunjung bahwa pengunjung merasa bila hari libur atau padat pengunjung, menjadi sulit bergerak karena jarak antara pengisi ruang dengan pengguna ruang terlalu sempit tetapi bila hari biasa, pengunjung masih dapat bergerak dengan cukup leluasa.

### 6. *Dead Areas*

Dari penerapan *dead areas* Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa justru karena adanya kesederhanaan pada *dead area* Mirota, pengunjung dapat dengan maksimal menggunakan fasilitas pada *dead areas* tersebut. Sehingga dalam hal ini terlihat bahwa *dead area* pada desain toko sangat diperlukan bagi pengguna ruang.

## **7. *Personnel***

Bila dilihat dari keramahan karyawan, pengunjung berpersepsi bahwa beberapa ada karyawan yang ramah dan ada yang tidak begitu ramah. Hal ini dapat disebabkan psikologis manusia dalam ruang. Jika Mirota padat pengunjung, maka bisa saja tingkat emosional manusianya meningkat. Para pengunjung berlomba – lomba mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan karyawan melayani dalam situasi hiruk – pikuknya pengunjung yang datang. Sehingga, dalam kondisi tertentu, beberapa karyawan melayani dengan tidak ramah.

Selain itu persepsi muncul ketika melihat keunikan seragam karyawan, karena perbedaan seragam karyawan Mirota memudahkan pengunjung mencari bantuan dalam memilih produk

## **8. *Merchandise***

Dari penerapan *display* Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa *display* yang unik, padat serta menarik perhatian pengunjung untuk melakukan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa desain *display* dalam toko sangat berpengaruh terhadap persepsi pengunjung dan kesuksesan citra toko tersebut.

## **9. *Prices ( Level and Label )***

Bila dilihat dari penerapan harga yang tercantum pada Mirota, pengunjung berpersepsi bahwa Tulisan label harga dengan ukuran standar, namun untuk lansia terkadang salah melihat karena tulisan terlalu kecil. Dan terkadang produk yang didisplay seringkali tak ada harga produk yang tercantum jelas.

## **10. *Cleanliness***

Dari penerapan kebersihan dan perawatan pada Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa lantai, toilet dan beberapa fasilitas lainnya tergolong bersih, namun beberapa produk yang didislay berdebu sehingga mengurangi minat pembelian.

## **11. *Uniqueness***

Penerapan konsep Jawa yang unik dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi Mirota, karena mereka berpersepsi Mirota mampu hadir dalam suasana berbeda. Konsep Jawa yang kental dinikmati pengunjung dari iringan Gending Jawa. Selain itu penataan bunga yang detail menimbulkan persepsi pengunjung bahwa bunga tersebut memiliki kekuatan magis. Sayangnya, persepsi negative harus muncul ketika pengunjung menghirup aroma dupa yang menyengat dan mengganggu aktivitas berbelanja.

### **c. *Store Layout***

#### **1. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnal, and Customer***

Dari penerapan pembagian ruang pada Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa walaupun produk yang dijual padat, pembagian ruang terbilang rapih, karena pengunjung dapat mencari jenis produk yang diinginkan, harga produk, dan lain sebagainya.

#### **2. *Product Groupings***

Penerapan pengelompokan produk pada Mirota, juga menimbulkan persepsi pengunjung, bahwa pengelompokan produk tersebut memudahkan dalam pencarian produk yang diinginkan, namun sayangnya tidak adanya kelengkapan *sign system* yang menunjukan lokasi tersebut.

#### **3. *Traffic Flow***

Bila dilihat dari penerapan arus lalu lintas pada Mirota, pengunjung berpersepsi bahwa banyaknya gang pada ruang Mirota dapat membantu pengunjung sebagai alternative jalan kea rah tujuan, namun juga dapat membingungkan pengunjung, karena banyaknya gang – gang tersebut.



**d. Interior Display**

**1. There – Setting**

Persepsi pengunjung terhadap beberapa elemen *interior display* Mirota dinilai baik, seperti halnya kesesuaian tema display yang dinilai pengunjung sangat sesuai dengan *moment* yang ada. Pengunjung juga dengan mudah memilih produk yang dibutuhkan pada *moment* tersebut. Hal ini membuat pengunjung dapat dengan mudah dan bebas memilih produk yang diinginkan dalam wadah tersebut.

**2. Racks and Cases**

Dari penerapan *racks and cases* pada Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa dengan pengadaan *racks and cases* pada Mirota, membuat pengunjung dapat memilih produk yang didisplay secara rapih.

**3. Cut cases and Dump Bins**

Dengan adanya *cut cases and dump bins* pada Mirota, didapat persepsi pengunjung bahwa pengunjung dapat lebih bebas memilih namun harus lebih teliti karena banyaknya produk yang dtumpuk.

**4. Poster, Sign and Cards**

Persepsi pengunjung akan penerapan media promosi Mirota, dinilai pengunjung bahwa media promosi tersebut memberikan informasi kepada pengunjung. Sedangkan untuk sign, pengunjung tertarik pada kalimatnya yang unik, namun tidak semua tempat diberi hanging sign sehingga menyulitkan pencarian tempat.

**B. SARAN**

**1. Untuk Mirota :**

- a. Meskipun secara keseluruhan *store atmosphere* pada Mirota Yogyakarta dinilai baik oleh pengunjung, namun lebih baik lagi *store*

*tmosphere* yang ada ditingkatkan dan dikembangkan lagi dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pengunjung melalui mendengarkan saran dan masukan dari pengunjung sehingga Mirota Batik dan Kerajinan Yogyakarta menjadi pilihan pertama mereka saat berbelanja batik dan kerajinan di kota Yogyakarta dan pada akhirnya *store atmosphere* pada Mirota yang menyenangkan akan menjaga dan membangun citra perusahaan yang baik.

- b. Jika Mirota tidak memungkinkan menambah lahan parkir, sebisa mungkin memperhatikan keamanan lahan parkir dan keamanan Mirota agar tidak terjadi hal – hal yang tidak diinginkan dan pada akhirnya memperburuk persepsi pengunjung terhadap citra Mirota
  - c. Temperatur ruangan memang sudah cukup, namun bila padat pengunjung suhu ruangan akan menaik. Bila tidak diseimbangkan dengan suhu AC akan membuat pengunjung merasa tidak nyaman berbelanja di Mirota.
  - d. Bila Mirota tidak memungkinkan untuk menambah lahan toko menjadi lebih luas, maka penataan pengisi ruang seperti *furniture*, penyimpanan barang dan produk display harus lebih rapi dalam penataannya agar tidak mengganggu aktivitas pengguna ruang.
  - e. Mengurangi bau dupa dan kemenan yang menyengat agar tidak mengganggu pengguna ruang. Bila terlalu menyengat, juga akan mengganggu kesehatan.
  - f. Bila arus lalu lintas masih dapat diubah, sediakan arus khusus karyawan, arus untuk pengantar barang dari suplier dan arus pembeli agar tidak terjadi desak – desakan antar pengguna ruang.
2. Untuk para desainer *Interior* dapat pertimbangan para desainer interior dalam perencanaan dan perancangan *interior* sebuah pusat perbelanjaan yang padat pengunjung agar segala desain yang diciptakan dapat membangun *store atmosphere* yang baik dan menunjang citra toko yang baik pula.

3. Untuk semua Universitas yang memiliki Program Studi Desain *Interior*, diperlukan pengetahuan dan pembelajaran mengenai *store atmosphere* agar para calon desainer *interior* dapat menangani kasus toko yang padat pengunjung seperti ini.
4. Untuk para peneliti lain yang ingin meneliti tentang Mirota. Mirota memiliki banyak hal unik yang pantas diteliti. Banyak hal yang belum mampu peneliti mengungkapkannya karena beberapa faktor. Diharapkan para peneliti lain dapat lebih menggali Mirota, karena Mirota menjadi *icon* wisata berbelanja yang representative dan padat pengunjung di Yogyakarta.





## DAFTAR PUSTAKA

Barr, Vilma and Charless E. Broudy, FAIA. 1990. *Designing to Sell*. USA : McGraw-Hill

Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management 8<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice Hall International

Grafisi, Yussita. 2010. *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Desain Interior Terhadap Citra Corporate Identity*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya

Grossbart, Sanford, Hampton, Ronald, Rammohan, R and Lapidus, Richard S. 1990.  
*Environmental Decisions and Customer Response to Store Atmospherics*

Hadi, Dewi Rubiyanti. 2004. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung*. Bandung : Fakultas Ekonomi, Universitas Widyatama

Levy, Michael and Barton Weitz. 1998. *Retail Management*. USA : McGraw-Hill

Panero, J dan M. Zelnik. 1979. *Human Dimension and Interior Space*. New York: Whitney Library of Design, The Architectural Press Ltd.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsimen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

### Jurnal

*Store Atmosphere and Purchasing Behavior. Journal of Retailing* 70: 283-294.

### **Website**

*[http://wps.prenhall.com/bp\\_berman\\_retail\\_9/42/10858/2779726.cw/index.html](http://wps.prenhall.com/bp_berman_retail_9/42/10858/2779726.cw/index.html)*

*<http://www.google.com/mirota.tk/artikel/dir.php>*

